# BAB III

# PELAKSANAAN KERJA MAGANG

## 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

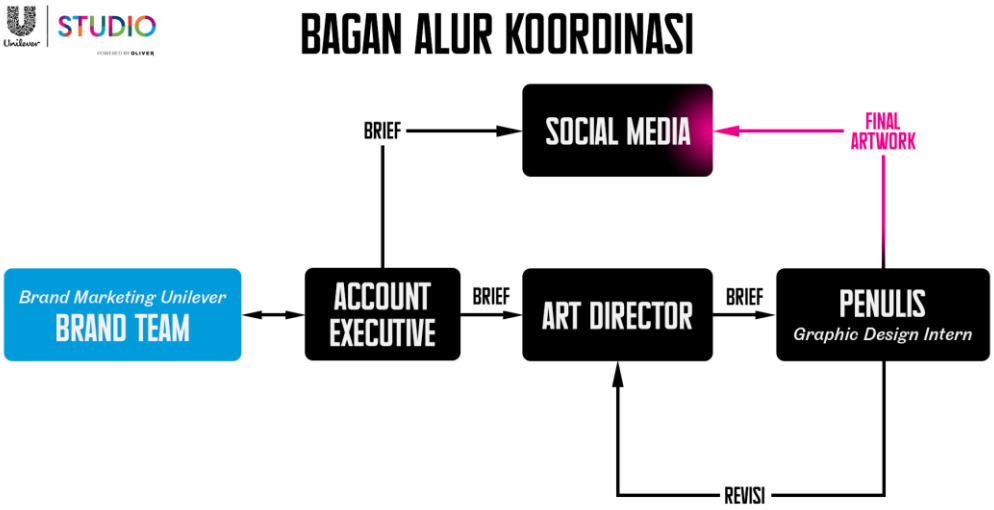
Tentunya kedudukan yang diterima oleh penulis memiliki kesesuaian dengan kedudukan yang dilamar dan dibutuhkan oleh perusahaan, yakni *Graphic Design Intern*. Sebelum menerima kedudukan tersebut, seperti yang telah dijelaskan, penulis melamar posisi *Graphic Design Intern* dengan menyertakan portofolio penulis. Kemudian lanjut ke tahap wawancara.

### 3.1.1 Kedudukan

Setelah melewati tahap wawancara dalam penerimaan karyawan di U-Studio, penulis memiliki kedudukan atau jabatan di tempat tersebut. Di U-Studio, penulis memiliki kedudukan sebagai *Graphic Designer Intern* pada bagian *Beauty Wellbeing & Personal Care.* Pada kedudukan ini, penulis dipercayakan untuk mengerjakan konten-konten yang terdapat pada *Editorial Plan* merek yang dipegang untuk kesehariannya. Penulis berada di bawah *Art Director*, Novita Christina Handoko, yang menetapkan asistensi dalam setiap tugas yang dikerjakan penulis. Terdapat pula *Project Manager*, Adellia Fitria, yang memantau setiap progress pekerjaan *creative* dan menetapkan setiap tugas kepada *creative*. Dalam kegiatan *production* untuk konten, penulis juga membantu mengawasi dan memantau setiap hasil visual dari *production*, bahkan sesekali dipercayakan menjadi *Director* dalam kegitan *production* tertentu. Pengawasan dalam kegiatan *production* perlu dilakukan guna meminimalisir revisi krusial yang muncul dari *client* terlebih yang memengaruhi hasil visual akhir *production*, seperti penggunaan aksesoris pada model, kesesuaian *key claims* dengan kondisi shooting, kesesuaian penggunaan produk seperti yang dianjurkan, dan sebagainya.

### 3.1.2 Koordinasi

Dalam mengerjakan tugas yang ditetapkan untuk penulis, dilakukan koordinasi dengan beberapa pihak agar hasil karya dapat menjawab permintaan dari kebutuhan klien. Pihak-pihak yang berkaitan, antara lain *Brand Team, Account Executive, Art Director,* dan *Social Media.* Koordinasi yang dilakukan bersama dengan penulis merupakan hasil pengenalan penulis selama melakukan penugasan dalam praktik kerja magang. Alur koordinasi yang dimaksud kemudian digambarkan dalam bagan yang dapat dilihat sebagai berikut.




Gambar 3.1 Bagan Alur Koordinasi

Dapat dilihat pada Gambar 3.1, bahwa koordinasi dimulai dari *Brand Team* atau pihak *Marketing* Unilever Indonesia yang telah memberi persetujuan terhadap konten-konten promosi yang ditawarkan oleh tim *Social Media* melalui *Account Executive.* Kemudian *Account Executive* akan memberikan konfirmasi perihal persetujuan konten kepada tim *Social Media* dan *Art Director*. Berikutnya *Art Director* akan memberikan *brief* secara langsung kepada penulis dan *Graphic Design* lainnya dengan bantuan *Project Manager* yang mengetahui semua pekerjaan yang sedang dikerjakan oleh setiap anggota tim kreatif.

Dalam proses pengerjaannya, untuke mendapatkan persetujuan dari pihak *Brand Team,* maka penulis menunjukkan hasil karya terlebih dahulu kepada *Art Director* untuk menerima *feedback* atau revisi dari *Art Director.* Kemudian penulis dan *Art Director* akan meneruskannya kepada *Account Executive* yang kemudian akan meneruskannya lagi kepada pihak *Brand Team.* Apabila terdapat revisi atau *feedback,* maka alur koordinasi berputar kembali sama seperti yang telah dijelaskan.

Ketika karya telah disetujui oleh *Brand Team,* maka penulis perlu melakukan *export* karya dan mengirimkan karya *high resolution* secara langsung ke tim *Social Media* untuk segera diunggah. Hal ini terjadi pada konten-konten statis. Apabila konten yang dirancang oleh penulis merupakan konten bergerak atau *animatic,* maka penulis mengirimkan *working file, backsound, sound effect (optional),* dan *motion effect (optional)* kepada *Editor.* Apabila dibutuhkan *motion* atau animasi khusus yang diinginkan oleh penulis, maka penulis perlu menunjukkan referensi pergerakan yang dimaksud. Semua koordinasi ini dilakukan dalam surat elektronik (surel).

## 3.2 Tugas yang Dilakukan

Terdapat berbagai penugasan yang diterima oleh penulis sebagai *Graphic Design Intern* berfokus pada brand POND'S dan POND'S Men. Setiap penugasan kemudian dirangkum setiap minggunya dalam tabel berikut.

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

| No. | Minggu | Proyek | Keterangan |
|---|---|---|---|
| 1 | 1 (7 - 12 Feb 2023)l | Female Daily Awards & Valentine | • Melakukan pengambilan gambar untuk produk POND'S yang menerima Female Daily Awards.<br>• Produk tersebut, antara lain serum, *sheet mask serum,* dan *micellar water.*<br>• Meramaikan hari kasih sayang dengan ucapan resmi POND'S. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 2 | 8<br>(13 - 19 Feb 2023) | Shopalyst & POND'S Men Official New TikTok Account | • Membuat tampilan *shopalyst* untuk merek POND'S, Vaseline, dan Citra.<br>• Melakukan *shooting* sebagai konten perdana POND'S Men di TikTok.<br>• Konten perdana menunjukkan eksistensi POND'S Men yang kini hadir dalam platform TikTok.<br>• Melakukan *creative huddle* bersama dengan *team.* |
| 3 | 3<br>(20 - 26 Feb 2023) | Dove Hijab Raya, POND'S & POND'S Men | • Melakukan pengambilan gambar untuk Hijab Raya.<br>• Pengambilan gambar untuk kebutuhan *flat layout* bersama produk dan hijab Dove dari sisi samping, diagonal, depan, dan belakang.<br>• Mengerjakan desain konten POND'S Age Miracle Regime Do's and Don'ts.<br>• Mengerjakan desain konten POND'S Men Flexing Skill dan Tips Muka Bersih. |
| 4 | 4<br>(27 Feb-5 Mar 2023) | POND'S for Surabaya x Beauty | • Membuat desain konten promosi untuk POND'S Bright Beauty pada acara Surabaya x Beauty.<br>• Membuat desain konten promosi untuk POND'S Age Miracle pada acara Surabaya x Beauty |
| 5 | 5<br>(6 - 12 Apr 2023) | POND'S & POND'S Men | • Mengerjakan desain konten POND'S Kesalahan Saat Cuci Muka, dan Before After.<br>• Melakukan revisi terhadap desain-desain konten sebelumnya. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 6 | 6<br>(13 - 19 Mar 2023) | POND'S & POND'S Men | • Mengerjakan desain konten POND'S ucapan hari Nyepi, memulai Ibadah Puasa, dan pengumuman pemenang *Instagram Live.*<br>• Melakukan revisi terhadap desain-desain konten sebelumnya. |
| 7 | 7<br>(20 - 26 Mar 2023) | POND'S Age Miracle Ramadan Glow & POND'S Men | • Mengerjakan desain konten rangkaian POND'S Age Miracle Ramadan Glow.<br>• Mengerjakan desain konten POND'S Men ucapan hari Nyepi dan memulai Ibadah Puasa. |
| 8 | 8<br>(27 Mar - 2 Apr 2023) | POND'S & POND'S Men | • Mengerjakan desain konten POND'S Age Miracle Ramadan Glow.<br>• Mengerjakan desain konten POND'S Men This or That, Cara Menghindari Hasutan Batal, dan iklan TVC yang ditampilkan di *Instagram Feeds.* |
| 9 | 9<br>(3 - 9 Apr 2023) | POND'S UV Protect Sun Serum Shooting, POND'S & POND'S Men | • Melakukan *shooting* untuk produk terbaru POND'S, yakni UV Protect Sun Serum untuk di unggah pada *Instagram Reels.*<br>• Mengerjakan desain konten POND'S Why You Need Skinvestment, ucapan Jumat Agung, dan Paskah.<br>• Mengerjakan desain konten POND'S Men Struk National Promo, ucapan Jumat Agung. dan Paskah.<br>• Melakukan revisi terhadap desain-desain konten sebelumnya. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 10 | 10<br>(10 - 16 Apr 2023) | POND'S | • Mengerjakan desain konten POND'S Anti Aging untuk POND'S Age Miracle, Once Micellar Three Benefits, Weekly Hooray, dan Step to Look Bening in Eid Fitr.<br>• Konten Weekly Hooray merupakan konten quiz berhadiah pada akun resmi POND'S.<br>• Konten Step to Look Bening in Eid Fitr merupakan konten yang berhubungan dengan perayaan Idul Fitri.<br>• Melakukan revisi terhadap desain-desain konten sebelumnya. |
| 11 | 11<br>(17 - 23 Apr 2023) | POND'S, POND'S Men, & Glow and Lovely Shooting | • Mengerjakan desain konten POND'S ucapan Idul Fitri.<br>• Mengerjakan desain konten POND'S Men ucapan Idul Fitri dan QnA Mudik.<br>• Melakukan revisi terhadap desain-desain konten sebelumnya.<br>• Melakukan *shooting* untuk konten setelah Ramadan bersama Glow and Lovely. |
| 12 | 12<br>(24 - 30 Apr 2023) | POND'S & POND'S Men | • Mengerjakan desain konten POND'S Clean Your Face Day and Night.<br>• Mengerjakan desain konten POND'S Men Pengumuman Pemenang National Promo Periode 1.<br>• Melakukan revisi terhadap desain-desain konten sebelumnya. |

N U S A N T A R A

| | | | |
|---|---|---|---|
| 13 | 13<br>(1 - 7 Mei 2023) | POND'S UV Protect Sun Serum & POND'S Men Grebek Pemenang | • Mempersiapkan *template* untuk *repost* dan segala jenis unggahan *Instagram Story* sesuai dengan *Key Visual* POND'S UV Protect Sun Serum.<br>• Membuat unggahan peluncuran POND'S UV Protect Sun Serum untuk *Instagram Story*.<br>• Mempersiapkan kebutuhan *shooting* POND'S Men Grebek Pemenang.<br>• Hadir dan terlibat dalam *shooting* POND'S Men Grebek Pemenang. Dalam hal ini, terlibat sebagai pemeran tambahan, mempersiapkan penampilan motor sebagai hadiah, dan memantau hasil visual pengambilan gambar. |
| 14 | 14<br>(8 - 14 Mei 2023) | POND'S UV Protect Sun Serum | • Kembali mempromosikan produk baru POND'S UV Protect Sun Serum dengan mengemas konten ke dalam tren Wes Anderson.<br>• Membuat *template frame* untuk tampilan iklan POND'S UV Protect Sun Serum yang juga akan diunggah pada akun resmi POND'S. |
| 15 | 15<br>(15 - 21 Mei 2023) | POND'S Men Indomaret Minis Activation | • Mempersiapkan acara POND'S Men Indomaret Minis Activation dengan membuat desain konten *invitation* dan *mechanism* dari *minis activation* tersebut. Konten berupa *Instagram Feeds* dan *Instagram Story*.<br>• Mempersiapkan *template* untuk liputan harian pada |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | *minis activation* dan *template repost* bagi audiens yang *mention* akun resmi POND'S Men. |
| 16 | 16 (22 - 28 Mei 2023) | POND'S Men Indomaret Minis Activation | • Membuat desain konten hitung mundur untuk meningkatkan daya tarik masyarakat sekitar dan *awareness* audiens terhadap *minis activation* di empat Indomaret lokasi berbeda.<br>• Menyesuaikan lokasi dengan kehadiran *Key Opinion Lead*. |
| 17 | 17 (29 Mei - 4 Jun 2023) | POND'S Age Miracle New Ambassador | • Memberikan secuplik informasi tentang *brand ambassador* POND'S Age Miracle yang baru, yakni Dian Sastrowardoyo.<br>• Mengarahkan *audiens* untuk hadir pada POND'S Age Miracle Lab yang juga akan dihadiri oleh *brand ambassador* yang baru. |
| 18 | 18 (5 - 11 Jun 2023) | POND'S Age Miracle Lab | • Membuat desain konten hitung mundur untuk meningkatkan *awareness* audiens terhadap acara POND'S Age Miracle Lab.<br>• Membuat desain konten edukatif yang berkaitan dengan acara dan berujung pada promosi acara POND'S Age Miracle Lab.<br>• Mempersiapkan *supers* untuk kebutuhan video *recap* dan konten *Instagram Story* harian.<br>• Hadir dan memantau hasil visual tentang acara POND'S Age Miracle Lab yang akan |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | diunggah pada media sosial resmi POND'S. |
| 19 | 19<br>(12 - 18 Jun 2023) | POND'S Men, Indomaret Minis Activation & Kami Unilever | • Mengerjakan desain konten POND'S Men Tebak Kata, Tahukah Kamu, Gebetan Anak Basket, Pelan-pelan Pak Supir, Tips Jadi Anak Tongkrongan, Pollution, Ga Bahaya Ta, dan Tips Kontrol Minyak.<br>• Membuat *supers* untuk hasil *recap* Indomaret Minis Activation.<br>• Membuat desain untuk kebutuhan *recap* Sun Protection Festival pada akun resmi Kami Unilever.<br>• Melakukan revisi terhadap desain-desain konten sebelumnya. |
| 20 | 20<br>(19 – 25 Jun 2023) | POND'S Men National Promo Closing | • Melakukan persiapan untuk penutupan rangkaian National Promo oleh POND'S Men pada tanggal 30 Juni 2023.<br>• Membuat desain Countdown National Promo Closing dan konten-konten yang mengingatkan audiens untuk mengikuti National Promo yang akan segera tutup di akhir bulan. |

## 3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Bagian ini berupa penjelasan secara umum mengenai pekerjaan yang dilakukan penulis selama proses magang.

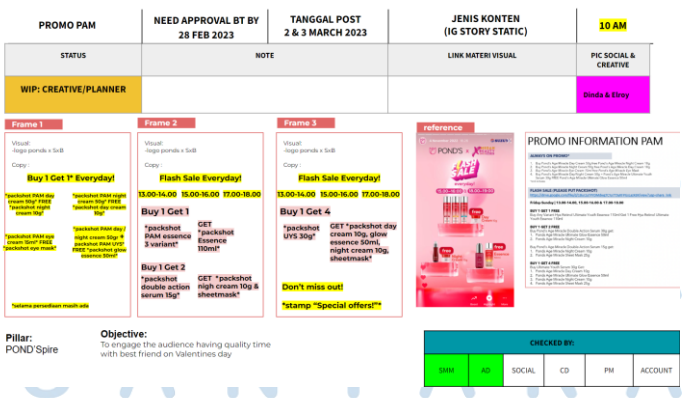
### 3.3.1 Proses Pelaksanaan

Selama enam bulan melakukan praktik kerja magang, terdapat banyak pekerjaan yang dikerjakan oleh penulis seperti yang terlampir pada tabel

sebelumnya. Dari berbagai pembuatan desain untuk sosial media POND'S dan POND'S Men, terdapat beberapa proyek yang disorot oleh penulis. Pemilihan lima proyek tentunya berdasarkan seberapa besar kontribusi yang dituangkan oleh penulis. Lima proyek tersebut, antara lain Surabaya x Beauty, National Promo, POND'S Sunscreen Launch, Wes Anderson Trend, POND'S Age Miracle Lab, dan Greetings.

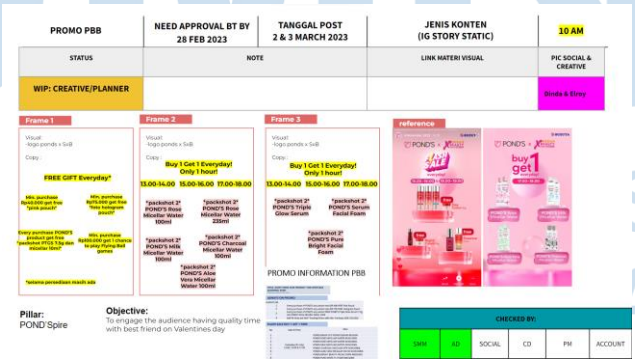
#### 3.3.1.1 POND'S for Surabaya x Beauty

Female Daily, kecantikan di Indonesia, kerap kali mengadakan *bazaar* atau pameran berisi merek-merek yang menjual produk kecantikan dan perawatan kulit. Kegiatan ini dilakukan di berbagai kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Medan, Surabaya, dan Yogyakarta. Pada bulan Maret 2023, Female Daily mengadakan *bazaar* di Surabaya dengan nama kegiatan Surabaya x Beauty. Sebagai merek yang mendapat penghargaan Best Micellar Water pada tahun 2021 dan 2022, POND'S menjadi salah satu yang dipercaya untuk memasarkan produknya disana. Dengan mengadakan promo, mengundang Key Opinion Lead (KOL) berupa artis atau *selebgram*, serta menggelar *tester* produk pada *booth*-nya, POND'S mampu menarik masyarakat untuk menggunakan produk-produk yang ditawarkan. Penulis dipercaya untuk mengurus promosi paket pembelian *bundle* untuk POND'S Bright Beauty dan POND'S Age Miracle.



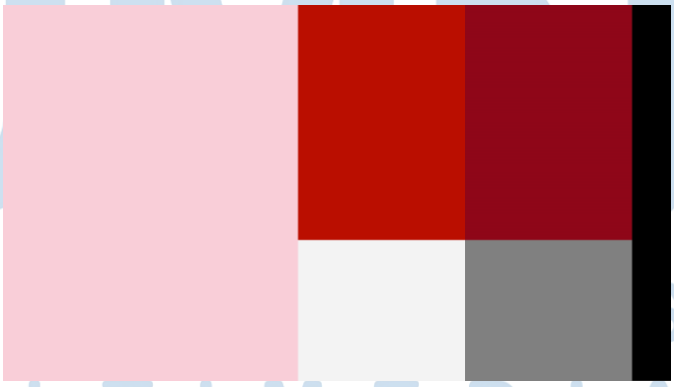

Gambar 3.1 *Brief* Promosi POND'S Age Miracle untuk Surabaya x Beauty

Gambar 3.1 merupakan penjelasan *brief* untuk promosi yang ditawarkan oleh POND'S Age Mircale berupa Buy 1 Get 1 dan Flash Sale pada jam tertentu selama satu jam. Pada promo Buy 1 Get 1, pembeli bisa mendapatkan Night Cream (10 gr) setiap pembelian Day Cream (50 gr) atau kebalikannya, setiap pembelian Night Cream (50 gr) akan mendapatkan Day Cream (10 gr). Untuk setiap pembelian Eye Cream akan mendapatkan Eye Mask secara gratis dan untuk setiap pembelian Ultimate Youth Serum disertai pembelian Night Cream atau Day Cream (50 gr), akan mendapatkan Ultimate Glow Essence. Promo Flash Sale yang hanya berlaku pada pukul 13.00-14.00, 15.00-16.00, dan 17.00-18.00 dipecah menjadi dua frame. *Frame* pertama mencakup promo Buy 1 Get 1 dimana pembeli bisa mendapatkan Ultimate Glow Essence setiap pembelian satu varian *essence.* Ada pula promo Buy 1 Get 2, yakni setiap pembelian Double Action Serum, pembeli bisa mendapatkan dua jenis bonus, yakni gratis Night Cream (10 gram) dan Essence atau Night Cream (10 gr) dan Eye Mask. *Frame* kedua mencakup satu promo yang menjadi *special offer*, yakni setiap pembelian Ultimate Youth Serum, akan mendapatkan Day Cream (10 gr), Night Cream (10 gr), Ultimate Glow Essence, dan Sheetmask. Berdasarkan penjabaran *brief* tersebut, dibutuhkan tiga *frame* untuk kebutuhan promosi POND'S Age Miracle dalam Surabaya x Beauty ini.




Gambar 3.2 *Brief* Promosi POND'S Bright Beauty untuk Surabaya x Beauty

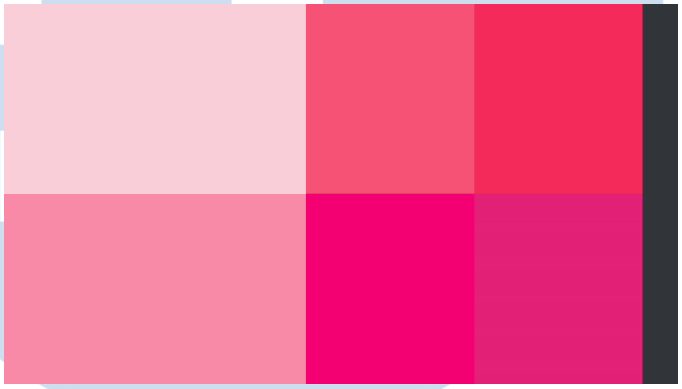
Pada Gambar 3.2, tampak promosi yang ditawarkan oleh POND'S Bright Beauty dalam acara Surabaya x Beauty. Serupa dengan promosi yang ditawarkan oleh POND'S Age Miracle, terdapat dua promosi, yakni Free Gift Everyday dan Flash Sale. Flash Sale ini juga hanya berlaku pada jam tertentu selama satu jam. Pada promosi Free Gift Everyday, pembeli memiliki kesempatan untuk mendapatkan ragam hadiah setiap pembelian produk-produk POND'S Bright Beauty, seperti *pink pouch* untuk minimal pembelian sebesar Rp40.000,00 atau *hologram pouch* setiap minimal pembelian sebesar Rp75.000,00. Pembeli juga bisa mendapatkan POND'S Triple Glow Serum dalam ukuran *sachet* dan Micellar Water berukuran kecil untuk setiap pembelian produk POND'S. Selain itu, pembeli memiliki kesempatan untuk mengikuti Grab and Win Product setiap minimal pembelian sebesar Rp150.000,00. Flash Sale yang ditawarkan oleh POND'S Bright Beauty jauh lebih sederhana, yakni mendapatkan produk yang sama setiap pembelian Rose Micellar Water (100 & 275 ml), Milk Micellar Water (275 ml), Charcoal Micellar Water (275 ml), Aloe Vera Micellar Water (275 ml), Triple Glow Serum, Serum Facial Foam, dan Pure Bright Facial Foam. Pembeli akan menerima satu buah produk lagi setiap pembelian satu produk tersebut.



Gambar 3.3 Palet Warna POND'S Age Miracle

Penulis memulai dengan penjelasan pemilihan warna. Gambar 3.2 menjelaskan warna yang digunakan oleh POND'S Age

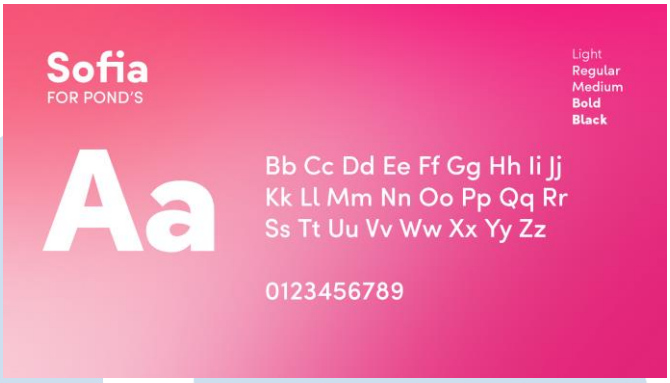
Miracle. Sebagai warna dasar dan identitas merek POND'S, warna yang seharusnya lebih dominan merupakan warna merah muda. Akan tetapi, diambil dari produk POND'S Age Miracle itu sendiri, warna yang lebih dominan merupakan warna merah pekat. Mengikuti target audiens POND'S Age Miracle sendiri, yakni wanita dewasa >25 tahun, maka dibutuhkan tampilan yang elegan dengan sentuhan warna perak atau paduan warna putih dengan abu-abu. Dan sebagai kontras dan *shading*, dibutuhkan warna hitam.



Gambar 3.4 Palet Warna POND'S Bright Beauty

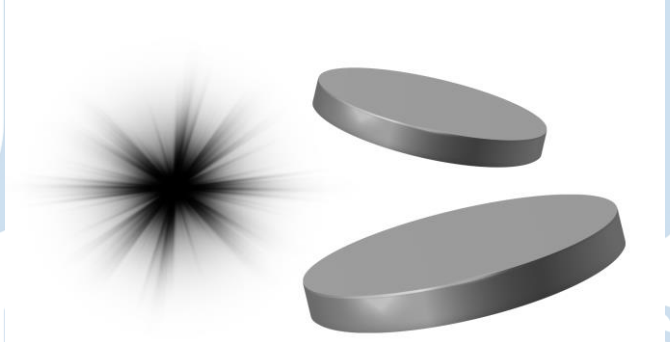
Palet warna POND'S Bright Beauty, seperti yang tampak pada Gambar 3.4, memiliki tampilan warna yang lebih cerah, *vibrant*, dan *girly*. Hal ini mengikuti target audiens POND'S Bright Beauty itu sendiri. Palet warna didominasi warna merah muda dengan *shade* yang berbeda-beda, namun skala terbesar terdapat pada merah muda *pastel*. Variasi warna pada POND'S Bright Beauty terdapat pada warna merah muda yang mengarah pada jingga atau *peach* dengan tingkat kepekatan warna yang cukup tinggi. Sebagai *shade* dan kontras, maka terdapat warna abu-abu tua dengan skala penggunaan terkecil dalam palet warna.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA




Gambar 3.5 Tipografi Merek POND'S

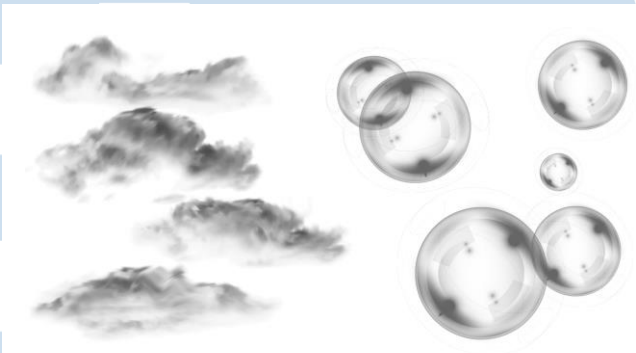
Dalam setiap implementasi desain, POND'S menggunakan tipografi Sofia sebagai tipografi utama. Hal ini menjadi citra identitas POND'S yang tidak dapat diubah. Maka dari itu, penulis juga senantiasa menggunakan tipografi Sofia untuk setiap perancangan kebutuhan POND'S. Tipografi Sofia merupakan jenis sans serif yang sederhana dan memiliki bentuk dasar membulat, sehingga bentuk-bentuk hurufnya lebih bulat dan lebar. Hal ini menjadi tantangan selama pembuatan desain untuk tidak meletakkan *copy* terlalu panjang. Akan tetapi, tingkat keterbacaan Sofia tinggi dan sangat mudah dikenali dengan bentuk membulat, lebar, dan ciri khas pada huruf 'a' dan huruf 'e'.



Gambar 3.6 Aset Visual untuk Perancangan Promosi POND'S Age Miracle dalam Surabaya x Beauty

Seperti yang tampak pada Gambar 3.6, terdapat dua aset visual yang digunakan untuk perancangan promosi POND'S Age

Miracle dalam Surabaya x Beauty, yakni cahaya dan podium yang melayang. Aset visual ini kemudian diberikan perubahan warna sesuai dengan palet warna POND'S Age Miracle nantinya. Aset cahaya digunakan untuk mempertajam kesan elegan produk POND'S Age Miracle. Sedangkan aset podium digunakan untuk penempatan produk-produk promosi yang akan ditawarkan nantinya.



Gambar 3.7 Aset Visual untuk Perancangan Promosi POND'S Bright Beauty dalam Surabaya x Beauty

Pada Gambar 3.7, tampak dua aset visual yang digunakan untuk perancangan promosi POND'S Bright Beauty dalam Surabaya x Beauty, yakni awan dan gelembung. Tidak terdapat perubahan warna dalam penggunaan kedua aset ini, yakni warna putih selayaknya awan dan gelembung itu sendiri. Aset awan mampu mengagambarkan lembut dan halusnya perawatan kulit bersama dengan POND'S Bright Beauty dan tekstur kulit itu sendiri. Sedangkan gelembung menjadi elemen pemanis yang mempercantik tampilan promosi. Produk dan hadiah akan ditempatkan di dalam gelembung yang sedang melayang diantara awan-awan.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA




Gambar 3.8 Perancangan Promosi POND'S Age Miracle dalam Surabaya x Beauty

Seperti yang tampak pada Gambar 3.8, proses perancangan promosi POND'S Age Miracle ini dimulai dengan menentukan warna *background* yang kemudian diikuti dengan penggunaan aset visual cahaya dan podium dengan jumlah disesuaikan dengan paket promo yang ingin ditampilkan. Tak lupa podium diubah warnanya sesuai dengan palet warna POND'S Age Miracle. Mengikuti podium yang melayang, *packshot* atau tampilan produk juga dibuat lebih dinamis. Hal ini menjadi kebaruan yang dibawah oleh penulis untuk tidak senantiasa menampilkan POND'S Age Miracle terlalu rata. Keberadaan gambar *packshot* yang disediakan dalam berbagai *angle* menjadikan penulis mampu melakukan eksplorasi. Kemudian penulis membubuhkan keterangan promosi untuk memampukan audiens memahami produk apa yang menjadi bonus atau diberikan secara gratis dan produk apa yang perlu dibeli untuk mendapatkan promosi yang diinginkan.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA




Gambar 3.9 Perancangan Promosi POND'S Bright Beauty dalam Surabaya x Beauty

Gambar 3.9 merupakan tahap perancangan promosi untuk POND'S Bright Beauty dalam Surabaya x Beauty. Warna merah muda pekat menjadi *background.* Penulis menggunakan *modular* grid dalam setiap perancangan karena fungsi *modular grid* yang mampu merapikan komposisi terlebih untuk media dengan informasi yang banyak. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis ingin produk berada di dalam gelembung, sehingga ukuran gelembung dibuat lebih besar. Peletakan dan ukuran *packshot* mengikuti bidang media promosi itu sendiri. *Packshot* dibuat terlihat melayang karena sedang berada di dalam gelembung yang juga melayang, sehingga arahnya pun tidak beraturan. Penambahan tulisan juga diperlukan sebagai informasi varian produk yang sedang promo pada jam yang tertera. Karena terdapat ruang kosong pada sisi kanan bawah, penulis memiliki ide untuk menempatkan informasi durasi Flash Sale di dalam sebuah gelembung.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA




Gambar 3.10 Hasil Perancangan Promosi POND'S Age Miracle dalam Surabaya x Beauty

Berdasarkan proses perancangan sebelumnya, hasil perancangan promosi POND'S Age Miracle dalam Surabaya x Beauty dapat tampak pada Gambar 3.10. Setiap paket promosi dijelaskan melalui tulisan dan gambar produk itu sendiri. Hal ini memudahkan audiens dalam menyerap informasi. Penulis juga memberikan penekanan pada paket promosi yang terbaik untuk dibeli oleh audiens dengan memperbesar paket promosi yang dimaksud.




Gambar 3.11 Hasil Perancangan Promosi POND'S Bright Beauty dalam Surabaya x Beauty

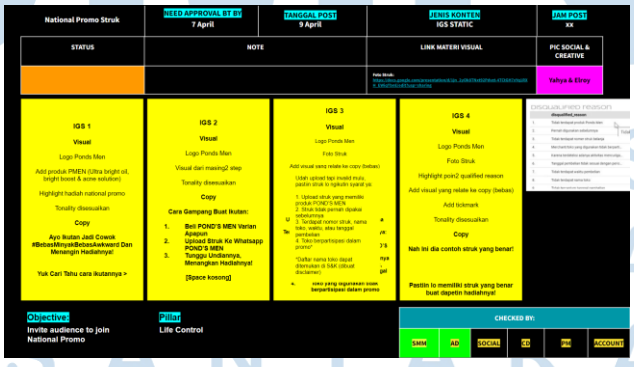
Gambar 3.11 menunjukkan hasil perancangan promosi POND'S Bright Beauty dalam Surabaya x Beauty. Pada *frame* kedua,

*packshot* tidak berada di dalam gelembung karena keterbatasan ruang yang ada, sehingga gelembung hanya untuk penekanan durasi Flash Sale. Semua perancangan promosi dalam acara Surabaya x Beauty ini telah di unggah dalam *Instagram Story* akun resmi POND'S Indonesia selama acara berlangsung.

### 3.3.1.2 POND'S Men National Promo

Menjadi daya tarik ketika pembeli mampu mendapatkan keuntungan maksimum dari hasil pembeliannya. Maka dari itu, POND'S Men mengadakan National Promo dimana pembeli dapat meraih berbagai *Grand Prize*, seperti tiket trip ke Los Angeles, Motor Yamaha Gear 125, Iphone 14, dan Gopay Voucher sebesar Rp200.000,00. Audiens hanya perlu membeli produk POND'S Men, mengunggah foto struk ke akun resmi WhatsApp dan menunggu. Ketika sudah terverifikasi, audines sudah terdaftar sebagai peserta National Promo yang namanya siap untuk diundi. Terdapat beberapa rangkaian National Promo, yaitu promosi kegiatan National Promo, pengumuman pemenang yang dilakukan sebanyak enam periode, dan gebrak pemenang.

Rangkaian promosi menjadi rangkaian utama karena keikutsertaan audiens dalam mengikuti National Promo bertumpu pada penyampaian POND'S Men untuk terus mengajak dan memengaruhi audiens untuk terlibat dalam National Promo ini.



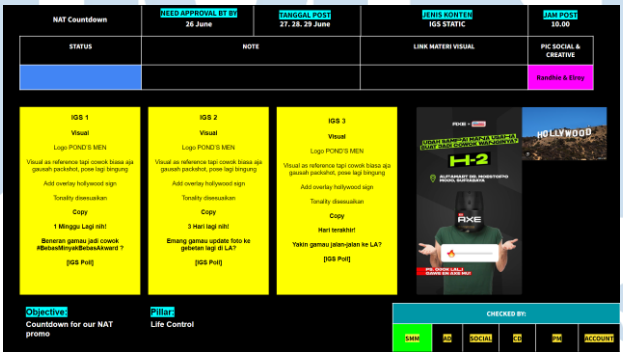

Gambar 3.12 *Brief* Konten National Promo Struk

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, untuk mendaftarkan diri menjadi peserta National Promo, audiens perlu mengunggah struk pembelian produk POND'S Men mereka. Akan tetapi, terdapat ragam kasus struk yang tidak valid atau tidak dapat di verifikasi. Maka dari itu, *brief* konten pada Gambar 3.12 merupakan informasi untuk mengedukasi audiens agar memperhatikan beberapa hal yang menjadi poin utama validasi struk ini. Konten ini dibuka dengan ajakan keikutsertaan audiens dalam mendaftarkan diri menjadi peserta National Promo dengan visual-visual hadiah. Diikuti dengan penjelasan mekanisme audiens untuk dapat menjadi peserta National Promo, mulai dari membeli produk, mengunggah struk, dan menunggu undiannya. *Frame* ke-3 mulai masuk ke dalam inti permasalahannya, yakni edukasi pengecekan struk sebelum diunggah ke akun WhatsApp resmi POND'S Men. Dan *frame* ke-4 menunjukkan secara literal seperti apa contoh struk yang dapat tervalidasi, yakni struk yang terdapat produk POND'S Men di dalamnya, belum pernah digunakan sebelumnya, terdapt nomor struk belanja, toko yang mengeluarkan struk merupakan toko yang berpartisipasi bersama dengan POND'S Men, tidak terdeteksi aktivitas mencurigakan, terdapat tanggal pembelian yang sesuai dengan periode, tercantu tanggal pembelian, nama toko, waktu pembelian, dan nomor pembelian. Dengan demikian, audiens mampu mendaftarkan diri dengan benar.




Gambar 3.13 *Brief* Konten Gebetan Anak Basket

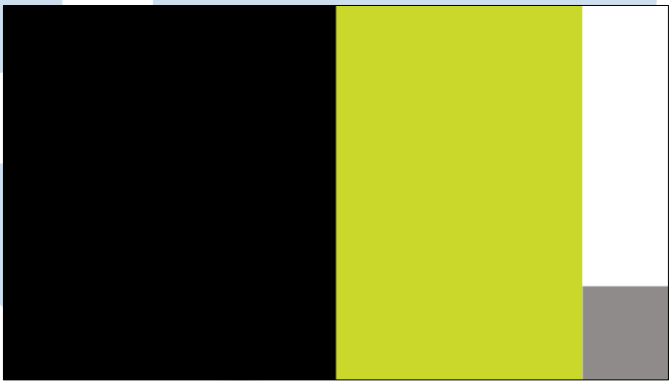
Konten POND'S Men acap kali menampilkan konten-konten guyonan yang menghibur pria-pria di Indonesia. Akan lebih menarik apabila POND'S Men mampu menampilkan konten yang menghibur dan nantinya berujung pada ajakan audiens untuk mendaftarkan diri menjadi peserta National Promo. Terdapat ragam konten menghibur dan interaktif lainnya yang dibuat oleh penulis, namun konten Gebetan Anak Basket menjadi satu contoh konten promosi terpilih. Pada *frame* pertama, terdapat pria yang ingin mendekatkan diri dengan seorang wanita yang justru lebih fasih dan paham tentang basket. Sang pria yang lebih paham dengan sepak bola hanya menjadi lelucon dan ditolak oleh wanita tersebut. *Frame* ke-2 merupakan pria yang mengikuti pencarian *cowok* #BebasMinyakBebasAwkward atau National Promo dan menceritakan tentang kesempatannya untuk dapat pergi ke Los Angeles, hadiah utama National Promo. Diikuti dengan *frame* ke-3 dimana pria tersebut mengirimkan poster National Promo yang menjadi pintu kesempatan untuk pergi ke Los Angeles. Pengiriman gambar ini menjadi transisi dari *frame* tiga ke *frame* empat. Konten menghibur ini menjadi pemasaran *soft selling* untuk POND'S Men dapat melakukan persuasi kepada audiensnya agar membeli produk dan mendapat kesempatan untuk meraih hadiah.




Gambar 3.14 *Brief* Konten National Promo *Countdown*

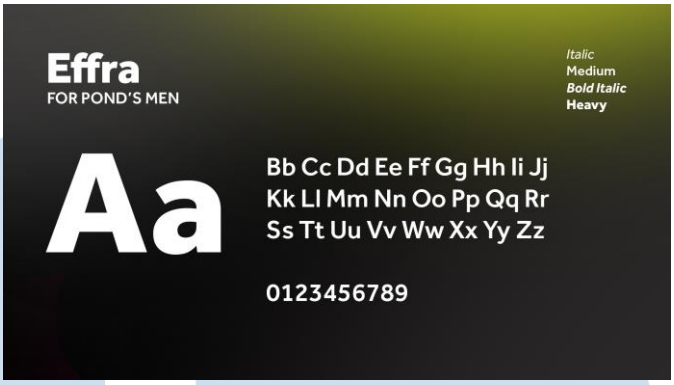
Tenggat waktu mampu mendorong audiens untuk bergerak cepat. Dengan adanya konten *countdown* ini, audiens mengetahui bahwa National Promo pencarian *cowok*

#BebasMinyakBebasAwkward akan segera ditutup. Isi konten *countdown* ini terbagi atas dua titik waktu, yakni dua hari sebelum penutupan dan di hari penutupan. National Promo ini ditutup pada tanggal 30 Juni 2023. Konten sederhana ini hanya menampilkan latar suasana Los Angeles ditambah dengan pertanyaan yang mampu membuat audiens tergerak untuk segera mendaftarkan diri dalam National Promo. Semua konten-konten yang telah dipaparkan dari Gambar 3.12 hingga Gambar 3.14 merupakan konten *Instagram Story* yang diunggah pada akun resmi POND'S Men.



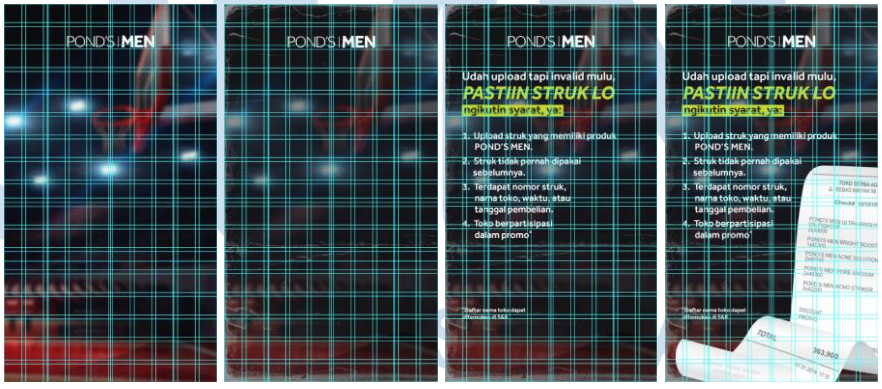
Gambar 3.15 Palet Warna POND'S Men

Speerti yang tampak pada Gambar 3.15, palet warna merek POND'S Men diambil dari warna *packshot* Ultra Bright Oil Fighter. POND'S Men didominasi oleh warna hitam, menjadikan konten yang ditampilkan cenderung gelap. Penggunaan warna hitam ini setidaknya dijadikan sebagai *overlay* pada *background* yang dibutuhkan. Warna hitam menjadi warna yang berani dan menunjukkan sisi pria itu sendiri. Diikuti dengan warna hijau kekuning-kuningan yang sangat umum digunakan dalam baju olahraga atau menggambarkan suatu hal yang aktif dan dinamis. Sebagai kontras dan *shade*, digunakan warna putih dan abu-abu. Secara umum, penulis merasa bahwa POND'S Men terbuka untuk warna-warna lainnya, hanya saja perlu diberikan *overlay* hitam agar menyatu dengan *tone* atau *ambience* citra POND'S Men yang telah dibangun sebelumnya.




Gambar 3.16 Tipografi Merek POND'S Men

Berbeda dengan tipografi yang digunakan oleh POND'S, tipografi POND'S Men adalah Effra. Tipografi ini sekilas mirip dengan tipografi Sofia yang digunakan oleh POND'S. Akan tetapi, bentuk tipografi Effra tidak bulat dan lebar. Effra juga merupakan tipografi jenis *sans serif* yang sederhana dan tegas bentuknya. Hal ini menjadikan Effra memiliki tingkat keterbacaaan yang tinggi. Dalam implementasinya, POND'S Men sering menggunakan jenis *bold italic* yang mampu menekankan kesan tegas dan dinamis dengan bentuk huruf yang tebal dan miring. Penulisan *copy* juga lebih sering menggunakan huruf kapital yang mampu menunjukkan sisi tegas dan kuat dari pria.




Gambar 3.17 Proses Perancangan Konten National Promo Struk

Konten National Promo Struk ini merupakan konten lanjutan dari konten This or That yang mempromosikan National Promo juga.

Maka dari itu, menggunakan *background* lapangan basket *indoor* yang kemudian diberikan *overlay* warna hitam. Dikarenakan informasi terpenting dalam konten ini merupakan penjelasan tentang validasi struk, maka penulis lebih mengutamakan penempatan penulisan terlebih dahulu. Hal ini juga mengingat ruang yang dimiliki dalam *Instagram Story* memiliki panjang lebar yang kurang untuk *copy* yang panjang. Setelah menempatkan setiap tulisan dengan bantuan *modular grid* yang digunakan, penulis meletakkan visual struk yang dibuat ulang dengan parodi nama toko dan alamat toko yang berhubungan dengan #BebasMinyakBebasAwkward. Hal ini juga mampu memudahkan audiens untuk memahami informasi yang sedang disampaikan.




Gambar 3.18 Proses Perancangan Konten Gebetan Anak Basket

Berbeda dengan konten National Promo Struk, konten Gebetan Anak Basket berfokus pada gambar *mockup handphone* berisikan percakapan sang pria dengan wanita. *Background* lapangan basket yang digunakan berbeda karena penulis mendapat *feedback* dari *art director* untuk menggunakan gambar lapangan basket *outdoor* agar suasana yang dibangun juga lebih mendukung. *Background* diberikan *overlay* hitam untuk menyamakan *tone* dengan konten lainnya. Kemudian percakapan *chat* dibubuhkan di dalam *mockup handphone* dan ditambahkan *copy* diatasnya. Konten Gebetan Anak

Basket ini kemudian dibuat bergerak oleh *editor*, sehingga terlihat seperti percakapan yang sedang berlangsung.




Gambar 3.19 Proses Perancangan Konten National Promo *Countdown*

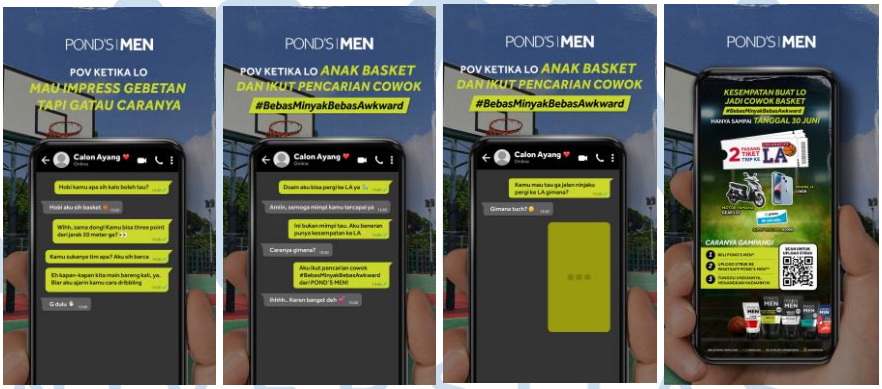
Pada konten National Promo *Countdown* ini digunakan foto pria yang sesuai dengan isi *copy*, kemudian terdapat perbedaan latar pada *background* Los Angeles. Pada *frame* satu ini, penulis menggunakan suasana Hollywood, Los Angeles, yang sangat dikenal oleh negara lain akan industry film-nya. Untuk memberikan *depth of field*, penulis membuat *background* lebih bokeh dibanding karakter utama, yakni pria yang sedang melakukan *selfie*. *Background* kemudian diberikan *overlay* hitam dan diberi gradasi hijau dari sisi bawah *frame.* Kemudian ditambahkan *headline countdown* menggunakan gaya tulisan seperti pada POND'S Men x Indomaret Minis Activation. Pada bagian bawah diberi pertanyaan dan *sticker polling Instagram* yang akan ditambahkan oleh tim media sosial.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA




Gambar 3.20 Hasil Perancangan Konten National Promo Struk

Tampak pada Gambar 3.20 menjadi hasil akhir perancangan konten National Promo Struk. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, konten National Promo dibuka dengan ajakan yang diikuti dengan penjelasan mekanisme. Pada penjelasan mekanisme, tulisan "Cara gampang" diberi penekanan lebih untuk menarik audiens agar dapat memahami betapa mudahnya mendapatkan empat hadiah yang dipaparkan pada *frame* sebelumnya dengan modal pembelian yang tidak begitu mahal. Informasi berikutnya berisi edukasi validasi struk yang perlu diperhatikan oleh audiens sebelum mengunggah struk mereka.




Gambar 3.21 Hasil Perancangan Konten Gebetan Anak Basket

Gambar 3.21 menunjukkan hasil perancangan konten Gebetan Anak Basket. Peletakkan dan ukuran *mockup handphone* sengaja dibuat terpotong agar setiap tulisan yang ada di dalam

percakapan dapat dibaca dengan jelas oleh audiens. Maka dari itu, posisi *mockup handphone* dibuat lebih naik dan terlihat penuh agar poster National Promo tidak terpotong. Hal ini menjadikan *headline copy* diletakkan di dalam *mockup handphone* sebagai bagian dari poster National Promo itu sendiri.




Gambar 3.22 Hasil Perancangan Konten National Promo *Countdown*

Hasil perancangan konten National Promo *Countdown* pada Gambar 3.22 menunjukkan perbedaan latar tempat di setiap titik waktu *countdown*-nya. Pada *countdown* satu minggu sebelum penutupan, menggunakan latar kota Los Angeles seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Pada *countdown* tiga hari sebelum penutupan, menggunakan latar Hollywood, daerah di Los Angeles yang terkenal dengan industri filmnya. Sedanngkan *countdown* hari penutupan menggunakan latar lapangan basket yang terdapat pada Venice Beach, Los Angeles. Lapangan basket ini menjadi lapangan favorit dan sering dijadikan tempat *shooting* konten-konten di media sosial.




Gambar 3.23 *Brief* Konten Pengumuman Pemenang National Promo

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa rangkaian National Promo ini juga meliputi pengumuman pemenang dalam enam periode. Pengumuman ini akan ditampilkan pada *Instagram Story* dan akan disimpan dalam *Instagram Highlight* akun resmi POND'S Men Indonesia. Pada setiap pengumuman pemenang, terdapat informasi tentang periode pengumuman, visual hadiah, nama dan nomor telepon pemenang yang ditampilkan empat angka di depan dan tiga angka di belakang, serta *copy disclaimer*.




Gambar 3.24 Proses Perancangan Pengumuman Pemenang National Promo

Dalam proses perancangannya, penulis butuh memperhatikan komposisi antara visual hadiah, nama dan nomor pemenang, judul, dan produk. Penulis mendahulukan penempatan produk terlebih dahulu agar dapat menyesuaikan dengan konten lainnya. Kemudian penulis juga menyesuaikan visual hadiah agar tidak lebih besar lebarnya dibandingkan nama dan nomor telepon

pemenang, sehingga terlihat seimbang. Penulis juga menambahkan elemen garis lingkaran seperti lampu neon yang memberi penekanan pada hadiah itu sendiri. Penulis juga merasa bahwa nama pemenang sebaiknya ditulis lebih besar dibandingkan nomor telepon, agar audiens lebih menangkap sosok pemenang itu sendiri, sedangkan peserta yang memiliki nama yang serupa, perlu memperhatikan informasi berikutnya, yakni kesesuaian nomor telepon yang mereka miliki. Kemudian penulis baru menambahkan judul pada porsi bidang yang tersisa karena ketika audiens melihat visual hadiah, penulis menganggap bahwa audiens sudah paham informasi yang akan disampaikan seputar pemenang National Promo.

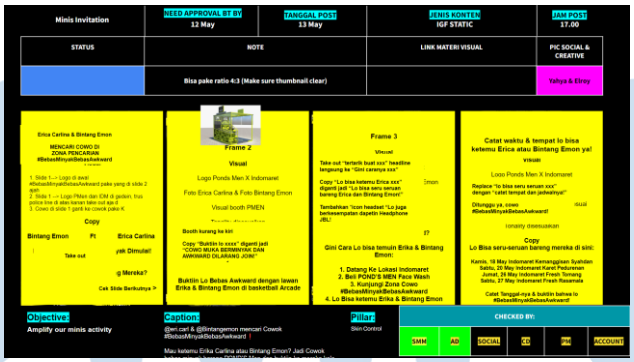



Gambar 3.25 Hasil Perancangan Konten Pengumuman Pemenang National Promo

Dalam melampirkan hasil perancangan, penulis menampilkan pengumuman pemenang pada empat periode yang berbeda. Terdapat beberapa perbedaan yang menunjukkan perubahan keinginanan klien, baik penulisan *disclaimer* yang ingin kapital, atau penempatan jumlah hadiah terkhusus pada visual hadiah GoPay, dan penggunaan *sticker link* untuk pengumuman pemenang GoPay. Penulis setuju dengan cara pengumuman melalui *sticker link* ini karena lebih menghemat penggunaan ruang dibandingkan harus melampirkan sepuluh nama pemenang beserta nomor telepon mereka.

### 3.3.1.3 POND'S Men x Indomaret Minis Activation

Dalam rangka mendorong masyarakat untuk mengikuti National Promo dan menggunakan produk POND'S Men, maka POND'S Men berkolaborasi bersama dengan Indomaret untuk mengadakan Minis Activation di empat Indomaret di wilayah Jakarta, yakni Indomaret Kemanggisan Syahdan, Indomaret Karet Pedurenan, Indomaret Fresh Tomang, dan Indomaret Fresh Rasamata. Kegiatan ini dilaksanakan dalam tanggal yang berbeda-beda dan dihadiri oleh Key Opinion Lead (KOL) yang berbeda pula. Dalam Minis Activation yang disebut Zona #BebasMinyakBebasAwkward ini, pengunjung dapat melakukan aktivitas menarik, seperti cuci muka gratis, bermain bola basket, dan bertemu dengan KOL yang hadir untuk mencari *cowok* dengan muka berminyak dan awkward untuk mencoba produk dari Pond's Men. Dalam mempersiapkan pelaksanaan Minis Activation, penulis membuat Minis Invitation, Minis Mechanism, Countdown Erika Carlina, Countdown Bintang Emon, dan Live Report Template.




Gambar 3.26 *Brief Minis Invitation*

Undangan untuk menarik audiens hadir ke Minis Activation ini dibuat dengan pembawaan guyonan dan seperti kartun. Seakan-akan Erika Carlina dan Bintang Emon sedang berada dalam duel pencarian *cowok* berminyak dan awkward. Konten ini juga mencakup informasi tentang Zona #BebasMinyakBebasAwkward dan apa saja

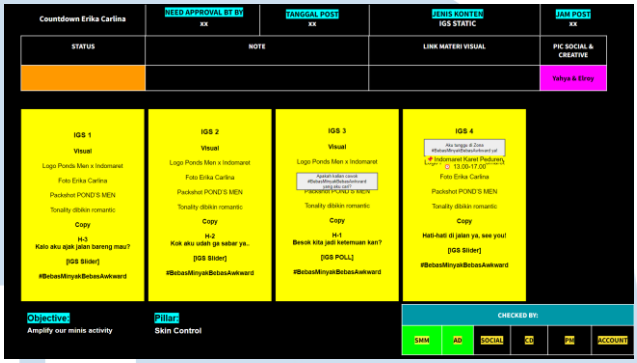
kegiatan yang dapat dilakukan pengunjung di Zona #BebasMinyakBebasAwkward ini. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa Minis Activation dilaksanakan di empat cabang Indomaret berbeda dengan tanggal pelaksanaan dan KOL yang berbeda juga. Minis Activation di Indomaret Kemanggisan Syahdan dilaksanakan pada hari Kamis, 18 Mei 2023 dan dihadiri oleh Bintang Emon. Minis Activation di Indomaret Karet Pedurenan dilaksanakan pada hari Sabtu, 20 Mei 2023 dan dihadiri oleh Erika Carlina. Berlanjut ke Minis Activation di Indomaret Fresh Tomang dilaksanakan pada hari Jumat, 26 Mei 2023 dan dihadiri oleh Bintang Emon. Sedangkan Minis Activation Indomaret Fresh Rasamata dilaksanakan pada hari Sabtu, 27 Mei 2023 dan dihadiri oleh Erika Carlina. Pengunjung dapat membeli dan mencoba produk di Zona #BebasMinyakBebasAwkward dan memenangkan *headphone* JBL.




Gambar 3.27 *Brief Minis Mechanism*

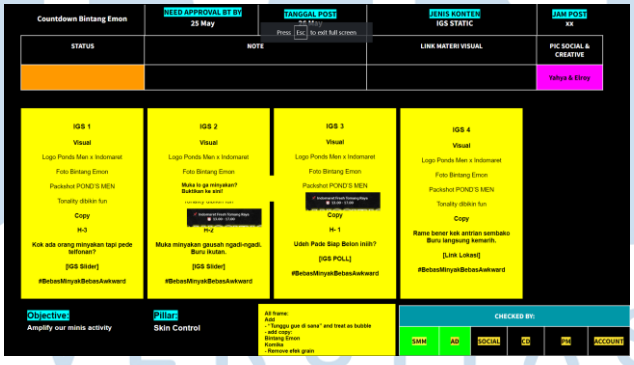
Untuk meningkatkan pemahaman audiens dengan rangkaian kegiatan di Zona #BebasMinyakBebasAwkward ini, dibuat media promosi yang sekaligus menjelaskan tentang mekanisme kegiatan di Zona #BebasMinyakBebasAwkward. Minis Mechanism ini sebenernya serupa dengan Invitation, hanya saja lebih ringkas. Dibuka dengan tampilan Erika Carlina dan Bintang Emon dan diikuti dengan tanggalkehadiran mereka di empat cabang Indomaret berbeda. Kemudian ditutup dengan ajakan untuk hadir ke Zona

#BebasMinyakBebasAwkward untuk dapat bertemu dan bermain basket dengan Erika Carlian dan Bintang Emon.




Gambar 3.28 *Brief Countdown* Erika Carlina

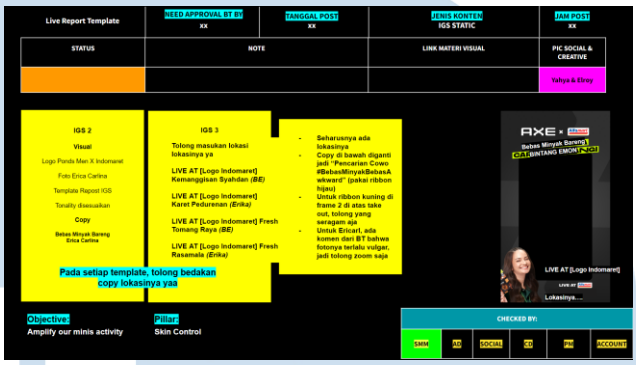
Adanya *countdown* dapat meningkatkan kesadaran audiens akan kegiatan Minis Activation ini. *Countdown* dimulai dari tiga hari sebelum hingga hari pelaksanaan Minis Activation. Untuk membedakan kehadiran kedua KOL ini, *countdown* dibuat berbeda *tonality*-nya. *Countdown* Erika Carlina dibuat dengan *romantic tonality* yang sedikit merayu audiens untuk hadir dan seakan-akan memiliki janji temu dengan Erika Carlina. Dalam *countdown* juga diberikan informasi tanggal dan jam mulainya Minis Activation ini, sehingga informasi lebih jelas didapat oleh audiens.




Gambar 3.29 *Brief Countdown* Bintang Emon

Berbeda dengan *countdown* Erika Carlina, *countdown* Bintang Emon dibawakan dengan *comedy tonality*. Pembawaan Bintang Emon yang adalah seorang komika mampu menghibur

audiens untuk tersindir dan tergerak menghadiri Minis Activation tersebut.




Gambar 3.30 *Brief Live Report Template*

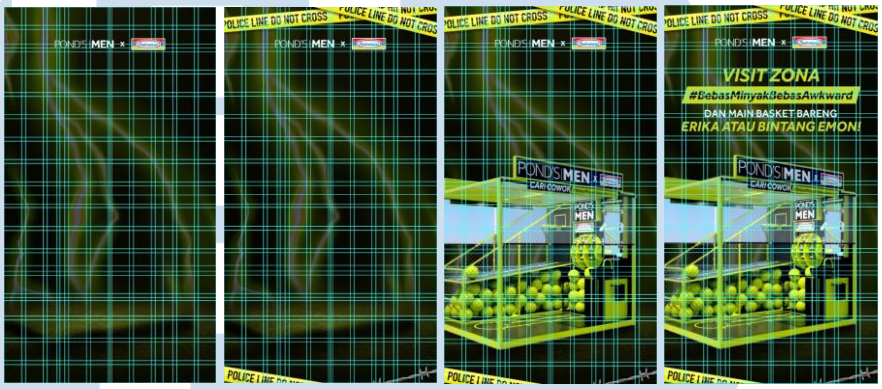
Untuk meramaikan Minis Activation di hari pelaksanaannya, tim media sosial akan meliput keseruan yang ada di Zona #BebasMinyakBebasAwkward. Maka dari itu, dibutuhkan *template* khusus kegiatan Minis Activation ini. *Template* dibuat berbeda, menyesuaikan lokasi Indomaret itu sendiri. Sehingga menyesuaikan pula foto KOL yang ditampilkan pada *template.*




Gambar 3.31 Proses Perancangan *Minis Invitation*

Menambah penekanan pada duel antara Erika Carlina dan Bintang Emon, diberikan efek petir diantara keduanya. Bagian *headline* dan nama KOL diberikan efek khusus yang memberikan sentuhan kartun yang unik dan menonjol. Hal ini menjadi daya tarik audiens untuk melihat dan memantau bagaimana kedua KOL menemukan *cowok* berminyak dan *awkward*. Penggunaan *police line* berwarna kuning dan kawat besi dapat menggambarkan kata "Zona" itu sendiri. Kemudian *police line* digantikan dengan tagar POND'S

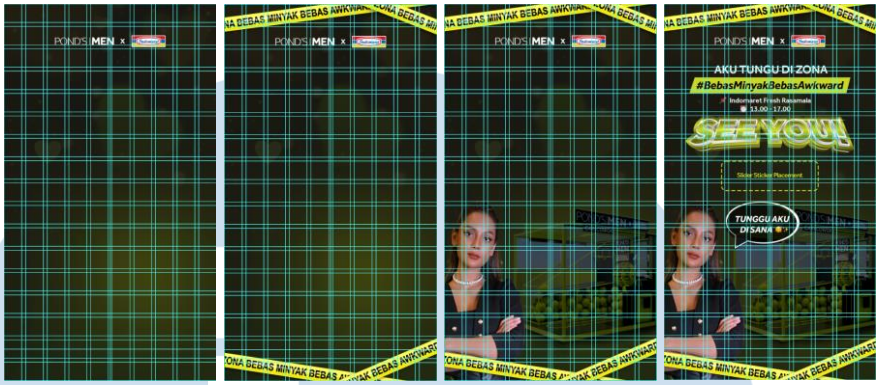
Men, yakni “Bebas minyak bebas awkward”. Seakan-akan kedua KOL sudah berada di dalam Zona #BebasMinyakBebasAwkward dan siap membasmi setiap kulit berminyak pada pengunjung yang hadir di Zona #BebasMinyakBebasAwkward.




Gambar 3.32 Proses Perancangan *Minis Mechanism*

Termasuk pula dari turunan Minis Invitation, konten Minis Mechanism juga menampilkan *booth* Zona #BebasMinyakBebasAwkward dengan petir di belakangnya. Menambah kesan semarak pada Minis Activation kolaborasi POND’S Men dengan Indomaret ini. Untuk mempertahankan citra Zona #BebasMinyakBebasAwkward, desain kembali disertai *police line* dan kawat besi. Ditambah dengan *copy* ajakan yang menjanjikan pengunjung untuk dapat bertemu dan bermain basket, serta mengikuti kegiatan bersama dengan Erika Carlina dan Bintang Emon menjadikan pengunjung semakin tertarik untuk melibatkan diri di dalam Zona #BebasMinyakBebasAwkward.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA




Gambar 3.33 Proses Perancangan *Countdown* Erika Carlina

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, *tonality* yang digunakan dalam *countdown* Erika Carlina merupakan *romantic tonality*. Maka dari itu, penulis menggunakan latar dengan bentuk hati yang mendukung suasana. Dengan *copy* yang terdengar seperti percakapan sehari-hari antara Erika Carlina dengan audiens untuk bertemu di Zona #BebasMinyakBebasAwkward semakin menambah keinginan audiens untuk mengunjungi Minis Activation ini.




Gambar 3.34 Proses Perancangan *Countdown* Bintang Emon

Dengan *copy* yang terdengar seperti ucapan seorang Bintang Emon, penuh guyon dan lucu, seakan-akan ajakan untuk mengunjungi Zona #BebasMinyakBebasAwkward berasal dari Bintang Emon itu sendiri. Apalagi penggunaan kata yang tidak baku, seperti *rame*, *bener*, *kek*, dan *kemarih*, terdengar seperti kalimat yang dirangkai oleh Bintang Emon mengikuti kegiatan di Minis Activation bersama.



Gambar 3.35 Proses Perancangan *Live Report Template*

Penulis membuat *template* yang berbeda dari sebelumnya, yakni menghilangkan *frame* atau bingkai, sepenuhnya diisi dengan hasil liputan. Hal ini dikarenakan penulis merasa bahwa dengan adanya bingkai mengurangi ruang tampilan liputan itu sendiri, sehingga tidak terlihat optimal atau maksimal. Penulis tetap merancang *template* dengan bingkai, tetapi digunakan untuk *repost Instagram story* pengunjung yang *mention* akun resmi POND'S Men. Pada *template live report* tetap terdapat foto KOL untuk membedakan hari dan lokasi dimana Minis Activation sedang berlangsung. Terdapat pula kerterangan tempat di sebelah kiri bawah.




Gambar 3.36 Hasil Perancangan *Minis Invitation*

Berdasarkan proses perancangan yang telah dilampirkan, konten *Minis Invitation* terbagi menjadi empat gambar yang berisikan judul, tampilan *booth* dan ajakan, mekanisme atau aktivitas yang dapat dilakukan oleh pengunjung pada Minis Activation, dan ditutup dengan tanggal pelaksanaan Minis Activation yang disandingkan dengan KOL yang hadir.



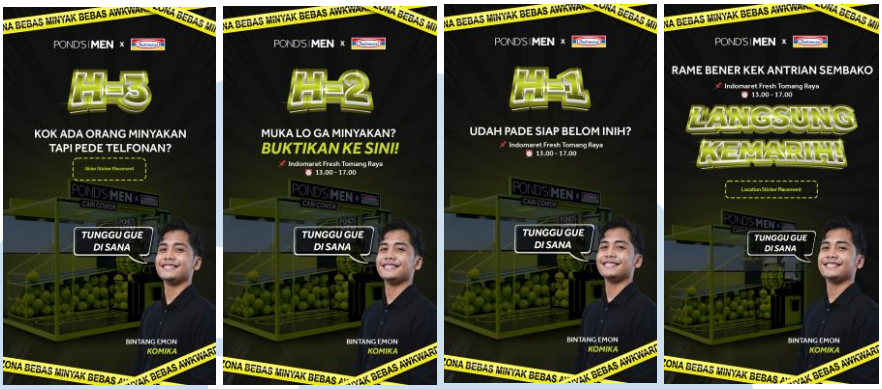

Gambar 3.37 Hasil Perancangan *Minis Mechanism*

Serupa dengan konten *Minis Invitation*, konten *Minis Mechanism* merupakan simplifikasi dan di unggah pada *Instagram Story*. Namun, penyusunan isi konten sedikit diputar, yakni pada tanggal dan penempatan *booth*-nya.



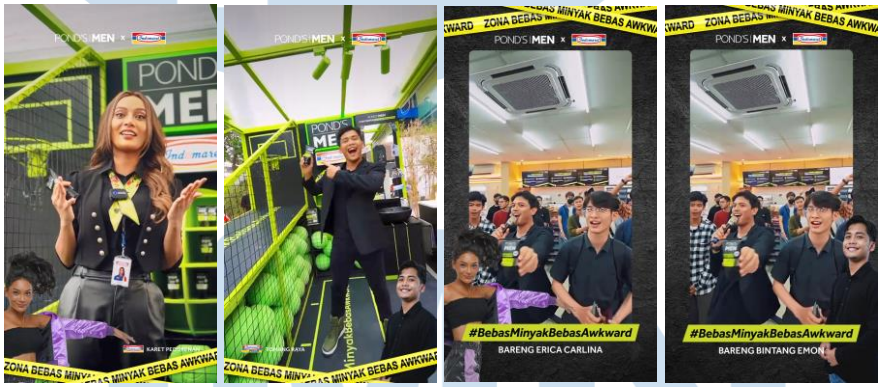

Gambar 3.38 Hasil Perancangan *Countdown* Erika Carlina

Tampak pada Gambar 3.38 hasil perancangan untuk konten *countdown* Erka Carlina. Seperti yang telah dijelaskan, pembawaan romantic terlihat dari efek gambar hati yang memenuhi bagian atas. Ditambah lagi dengan penyampaian Erika Carlina yang seolah-olah memiliki janji temu dengan audiens.




Gambar 3.39 Hasil Perancangan *Countdown* Bintang Emon

Terlihat pada Gambar 3.39 hasil perancangan konten *countdown* Bintang Emon. Seperti yang telah disampaikan sebelumnya, gelar komika Bintang Emon ditekankan pada kalimat yang disampaikan dengan ciri khas Bintang Emon. Hal ini mampu menghibur sekaligus menyadarkan audiens bahwa mereka butuh hadir di #ZonaBebasMinyakBebasAwkward.




Gambar 3.40 Hasil Perancangan *Live Report Template & Story Repost*

Seperti yang tampak pada Gambar 3.40, hasil perancangan *Live Report Template & Story Repost* dibuat menyesuaikan dengan foto KOL yang hadir dan keterangan cabang Indomaret yang dimaksud. *Live Report Template & Story Repost* ini aslinya transparan, gambar latar hanya disesuaikan oleh penulis sebagai contoh penggunaannya.

### 3.3.1.4 POND'S Sunscreen Launch

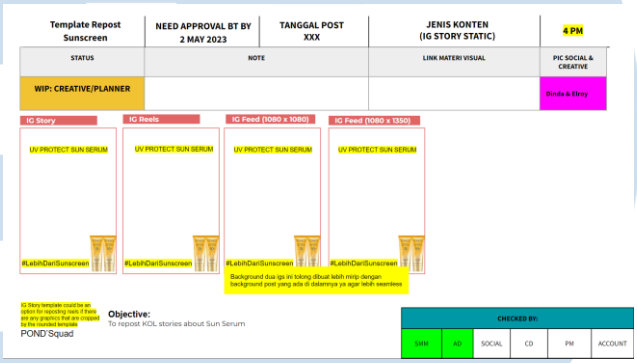
Merek mampu memiliki hubungan yang erat dengan pelanggannya ketika selalu menjawab kebutuhan pelanggannya. Hal ini dapat dilakukan dengan adanya varian produk baru. POND'S pada bulan April lalu meluncurkan UV Protect Sun Serum, yakni varian produk *sunscreen* untuk melindungi kulit wajah dari paparan sinar UV dengan pilihan SPF 35 PA+++ atau SPF 50 PA++++ dan dilengkapi dengan kandungan serum Niacinamide-C. *Key claims* dari produk POND'S UV Protect Sun Serum ini, yakni mampu melindungi sekaligus mencerahkan, memiliki tekstur yang ringan tidak berminyak, mudah untuk menyerap ke kulit, cocok untuk semua jenis kulit, dan tidak ada *whitecast.* Agar dapat meningkatkan pengetahuan masyrakat tentang produk baru POND'S ini, penulis diminta untuk membuat desain konten *Sunscreen Launch* ke-2.




Gambar 3.41 *Brief* Konten *Sunscreen Launch 2*

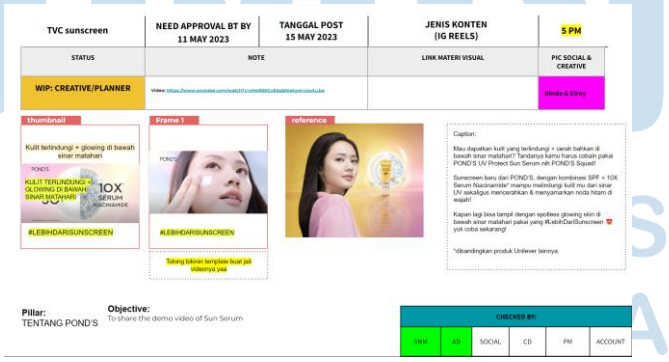
Rangkaian konten ini dibuka dengan konten *Instagram Story* tentang *launching* UV Protect Sun Serum ini. Walaupun telah dipublikasikan sebelumnya, namun *launching* ini dapat menjadi pengingat bagi audiens bahwa POND'S kini memiliki produk yang dapat melindungi wajah pelanggannya dari paparan sinar UV. Konten ini dibuka dengan pertanyaan interaktif yang dapat dijawab oleh audiens dengan fitur *sticker vote*. Kemudian dilanjutkan dengan penjelasan yang memperkenalkanPOND'S UV Protect Sun Serum,

mulai dari keunggulannya. Diikuti dengan penjelasan dua bahan utama yang menjadi *highlight*, yakni SPF PA++++ dan Niacinamide-C yang menjadikan produk ini lebih dari *sunscreen* karena tidak hanya melindungi wajah dari paparan UV, tetapi juga merawat kulit. Konten kemudian ditutup dengan ajakan bagi udiens untuk melindungi kulit mereka dan mencoba produk POND'S UV Protect Sun Serum ini.



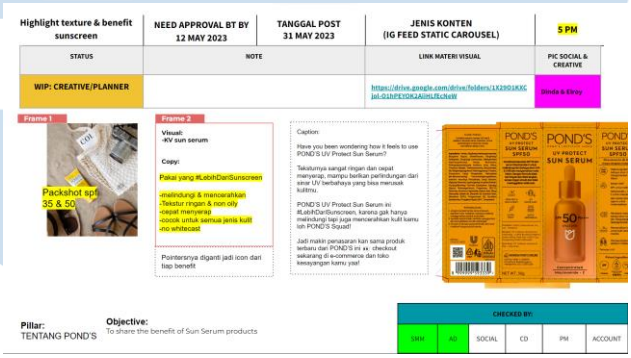

Gambar 3.42 *Brief* Kebutuhan *Template Repost Sunscreen*

Untuk kebutuhan unggahan seputar UV Protect Sun Serum, dibutuhkan *template* khusus. Kebutuhan unggahan yang dimaksud, seperti liputan *brand activation* untuk UV Protect Sun Serum, *repost* konten Key Opinion Lead (KOL) yang membahas produk, dan mempromosikan unggahan baru pada akun resmi POND'S Indonesia yang menyinggung UV Protect Sun Serum berupa *Instagram Feeds* atau *Instagram Reels*.



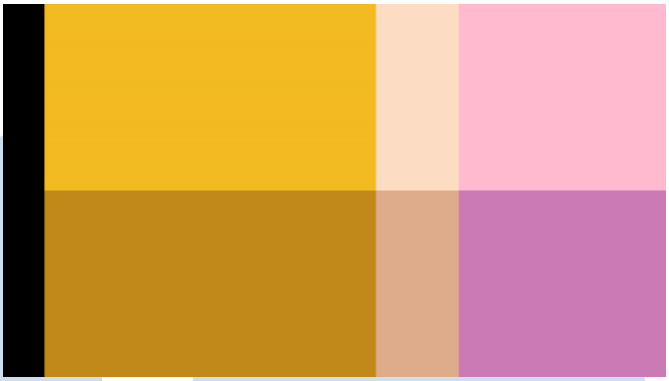

Gambar 3.43 *Brief* Konten *TVC Sunscreen*

Produk UV Protect Sun Serum ini juga telah memiliki iklan atau disebut juga sebagai *Television Commercial* (TVC). Setiap iklan baru akan diunggah kembali pada akun resmi POND'S Indonesia. Karena pada umumnya iklan dewasa ini berukuran 16:9 atau 1920 x 1080 px, maka dibuatkan *frame* untuk kebutuhan unggahan TVC ini agar unggahan tetap berbentuk *square* atau ukuran 1:1 atau 1080 x 1080 px. Hasil *frame* ini nantinya akan dijahit bersama dengan video TVC dan diunggah kembali dalam akun resmi mereka. Unggahan video juga membutuhkan *thumbnail* untuk tampilan unggahan pada *profile page* nantinya.




Gambar 3.44 *Brief* Konten *Highlight Texture & Benefit Sunscreen*

Membedah lebih dalam tentang produk UV Protect Sun Serum ini agar kegunaannya lebih dipahami oleh audiens, dibuatlah konten yang menyorot atau menjelaskan lebih dalam tentang tekstur dan keuntungan dari UV Protect Sun Serum ini. Konten ini dibuka dengan gambar *packshot* pada set pantai. Diikuti dengan penampilan tekstur UV Protect Sun Serum yang kental dan padat seperti layaknya *sunscreen* disertai rincian *key claims* yang dimilikinya. Agar informasi lebih efektif dicerna oleh audiens, maka tiap *key claims* disertai *icon* yang sesuai dengan penjelasannya.



Gambar 3.45 Palet Warna POND'S UV Protect Sun Serum

Seperti yang tampak pada Gambar 3.45, palet warna POND'S UV Protect Sun Serum ini diambil dari warna *packaging* produk yang didominasi oleh warna kuning. Sedangkan warna merah muda bercampur ungu merupakan warna yang diambil dari *Key Visual* (KV) utama UV Protect Sun Serum. Sentuhan warna ini selalu digunakan dalam bentuk gradasi halus dari pojok bidang media. Dengan adanya warna merah muda ini, identitas POND'S itu sendiri tidak luntur. Sebagai kontras dari warna dominannya, yakni kuning, digunakan warna hitam yang juga digunakan sebagai tulisan pada produk UV Protect Sun Serum.




Gambar 3.46 Proses Perancangan Konten *Sunscreen Launch 2*

Konten *Sunscreen Launch 2* ini cukup membuat penulis berpikir untuk memainkan tampilan produk yang sama, hanya terdapat variasi SPF-nya. Agar audiens juga tetap tertarik untuk menerima informasi seputar produk ini, maka penulis juga

memaksimalkan aset-aset yang ada dari *Key Visual* nya. Juga menjadi tantangan ketika terdapat gradasi warna merah muda pada sisi kanan bawah, menghasilkan warna yang kusam ketika bertemu dengan warna dasarnya, yakni warna kuning. Gradasi tersebut juga kadang menutupi *limbo background* dimana produk ditempatkan. Maka dari itu, penulis lebih mempertegas bayangan pada bawah produk yang dapat menciptakan kedalaman kontras antara latar dengan produk yang ditampilkan.




Gambar 3.47 Proses Perancangan Konten *Template Repost Sunscreen*

Sudah menjadi hal yang biasa apabila *template* yang dibuat berbentuk persegi panjang atau persegi. Maka dari itu, penulis membawakan bentuk *template* yang berbeda, yakni bentuk lingkaran. Bentuk lingkaran ini juga mampu menjadi representatif dari radiasi sinar UV itu sendiri. Bentuk lingkaran juga dapat mempertahankan kesan elegan dan cantik dari POND'S UV Protect Sun Serum ini. Akan tetapi, tidak semua konten dapat mengikuti orientasi bentuk lingkaran tersebut. Hal ini yang menjadikan penulis tetap merancang *template* dengan bentuk persegi panjang.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA




Gambar 3.48 Proses Perancangan Konten *TVC Sunscreen*

Perancangan konten TVC ini cukup sederhana karena hanya untuk menciptakan keseragaman dengan konten-konten lainnya. Yang menjadi fokus utama tetaplah isi iklan UV Protect Sun Serum ini. Penulis menggunakan *background* yang diambil dari *Key Visual* yang sudah ada dan kemudian menambahkan gradasi warna merah muda pada kanan bawah. Untuk membuat desain *thumbnail*, penulis mengambil dari aset iklan tanpa *supers* dan kemudian menempelkannya pada hasil desain. Lalu diberikan tulisan yang menjadi judul dari konten ini. Pada sisi sebelah kiri bawah, dibubuhkan tagar UV Protect Sun Serum #LebihDariSunscreen.




Gambar 3.49 Proses Perancangan Konten *Highlight Texture & Benefit Sunscreen*

Pada konten *Highlight Texture & Benefit Sunscreen*, klien ternyata sudah puas dengan hanya menampilkan tekstur *sunscreen* itu sendiri. Sebelumnya penulis menampilkan tekstur *serum* untuk mempertajam pemahaman audiens tentang tagar #LebihDariSunscreen itu sendiri. Menjadi tantangan juga bagi penulis untuk menemukan *icon-icon* yang sesuai dengan tiap poin *key claims* pada konten ini. Penempatan tekstur *sunscreen* juga telah dilakukan perubahan dan dirotasi dari desain sebelumnya. Untuk menghemat

penggunaan ruang, maka tekstur diletakkan pada sisi kanan dan dirotasi seperti pada Gambar 3.49.




Gambar 3.50 Hasil Perancangan Konten *Sunscreen Launch 2*

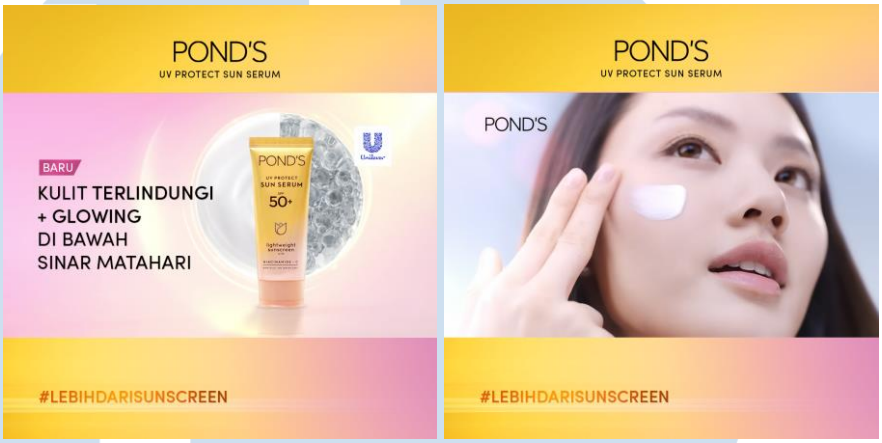
Berdasarkan hasil perancangan diatas, penulis masih merasa terdapat kekurangan berupa perbedaan *tone* warna kuning yang digunakan dan penampilan produk yang dijejerkan pada *frame* dua dan *frame* tiga. Akan tetapi, penulis merasa bahwa *frame* terakhir tepat menjadi *end frame* yang dapat menambah daya tarik audiens untuk mencoba dan membeli produk UV Protect Sun Serum.




Gambar 3.51 Hasil Perancangan Konten *Template Repost Sunscreen*

Hasil *template* lingkaran dianggap mampu untuk mencakup konten yang luas. Ukuran konten yang ditampilkan juga lebih lengkap dan jelas, tidak diperkecil seperti *template* berbentu persegi panjang pada *frame* dua. Pada bagian *template repost Instagram Feeds*, masih dibutuhkan kesesuaian dengan bentuk dari *Feeds* itu sendiri ketika

ingin dibagikan pada *Instagram Story*. Akan tetapi ukuran yang disediakan tepat untuk keseluruhan informasi ketika unggahan *Instagram Feeds* akan diunggah kembali pada *Instagram Story*.




Gambar 3.52 Hasil Perancangan Konten *TVC Sunscreen*

Bingkai untuk kebutuhan konten iklan UV Protect Sun Serum ini cukup sederhana untuk menitikberatkan fokus pada video iklan tersebut.

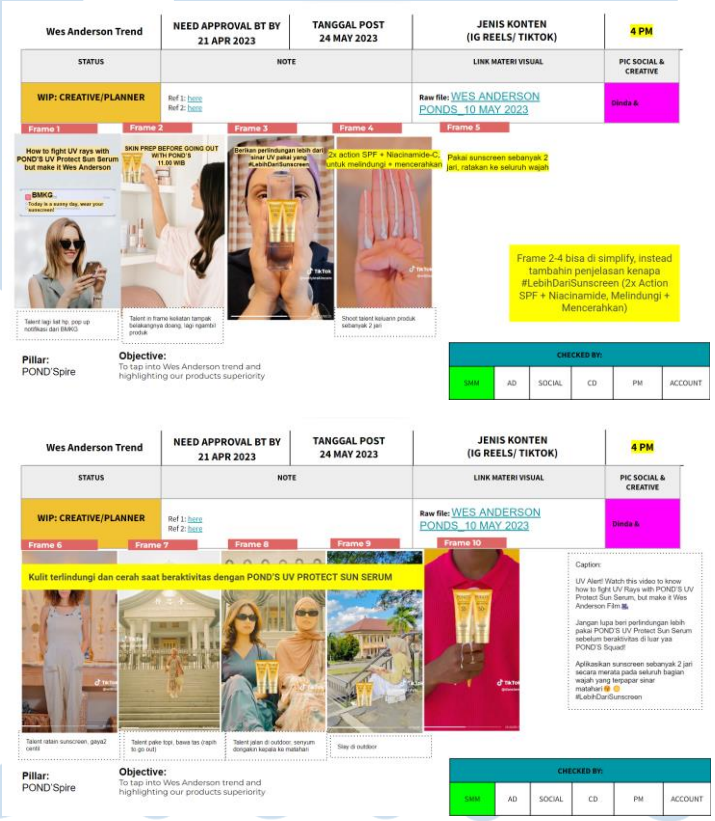



Gambar 3.53 Hasil Perancangan Konten *Highlight Texture & Benefit Sunscreen*

Penulis merasa bahwa hasil perancangan pada *frame* satu benar-benar mampu memperlihatkan produk ketika berada di atas pasir. Namun, untuk hasil perancangan pada *frame* dua, penulis merasa bahwa dibutuhkan *header* atau judul sebelum masuk ke dalam poin-poin *key claims* yang ingin dijabarkan.

### 3.3.1.5 POND'S Wes Anderson Trend

Berhubungan dengan promosi peluncuran POND'S UV Protect Sun Serum yang sebelumnya telah dijabarkan, POND'S juga terjun ke dalam tren di media sosial pada bulan April – Mei kemarin. Tren Wes Anderson menjadi semakin marak selama libur lebaran dimana pengguna media sosial bisa membuat konten seputar silaturahmi, perjalanan, atau kesibukan mereka selama libur lebaran. Kali ini POND'S ingin mempromosikan kembali peluncuran produk UV Proect Sun Serum mereka dengan gaya visual Wes Anderson.




Gambar 3.54 *Brief* Konten Tren POND'S Wes Anderson

Tren Wes Anderson ini merupakan tren video yang khas dengan *angle* pengambilan gambar dan *tone* warnanya. *Angle* pengambilan gambar yang dimaksud adalah *angle* yang dari depan, samping, atau belakang objek, tidak ada *angle* serong. Objek manusia yang direkam bergerak *candid.* Tone warna yang digunakan juga

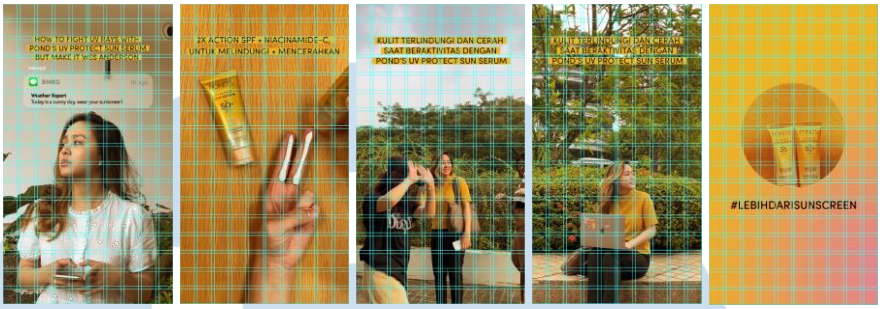
menggunakan *tone* yang hangat, cenderung ke arah kuning agak kecokelatan.



Gambar 3.55 Hasil Pengambilan Video untuk Tren POND'S Wes Anderson

Dalam pembuatan tren Wes Anderson ini, penulis bersama dengan rekan penulis, Rosaline Agnes, dipercayakan untuk menjadi *Art Director*. Ketika melakukan pengambilan video, penulis dan rekan mewujudkan konsep dari *brief* yang tampak pada Gambar 3.54 dengan mengambil gambar secara langsung secara bergantian, dan mengatur posisi serta gerakan setiap *talent* yang terlibat. Setelah itu, penulis dan rekan mengeksekusi hasil-hasil *footage* yang telah diambil, seperti yang tampak pada Gambar 3.55. Untuk menonjolkan ciri khas tren Wes Anderson, maka perlu dilakukan *color grading* dari hasil pengambilan video. Dikarenakan tren Wes Anderson tidak menggunakan *voice over*, maka dibutuhkan pula *supers* yang memperjelas alur, penggunaan, dan manfaat POND'S UV Protect Sun Serum. Mengingat hal ini, penulis dan rekan juga memperhatikan pengambilan video untuk memperbanyak *head space* pada bagian atas agar keberadaan *supers* tidak mengganggu isi konten. Dalam hal ini, penulis sendirilah yang bertanggung jawab penuh untuk hasil *color grading* dan kebutuhan *supers*.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA




Gambar 3.56 Proses Perancangan Konten Tren POND'S Wes Anderson

Proses perancangan konten tren Wes Anderson ini dapat terlihat pada Gambar 3.56. Dalam penyuntingannya, *frame* 2-4 dihilangkan karena ingin berfokus pada POND'S UV Protect Sun Serum dan mempersingkat durasi. Sesuai dengan konsep tren Wes Anderson, warna dibuat hangat dengan nuansa kuning kecokelatan agar juga serupa dengan warna produk sendiri. Penempatan *supers* disamakan pada bagian atas, mengikuti kebutuhan dan keputusan saat pengambilan gambar, yakni agar tidak ada isi konten yang terganggu. *Supers* juga diberikan kotak berwarna kuning kecokelatan agar tetap menonjol dan tidak redup oleh isi konten.




Gambar 3.57 Hasil Perancanagan Konten Tren POND'S Wes Anderson

Seperti yang tampak pada kompilasi Gambar 3.57, demikianlah hasil dari tren Wes Anderson yang mempromosikan POND'S UV Protect Sun Serum.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

### 3.3.2 Kendala yang Ditemukan

Tentunya pembuatan media promosi untuk perawatan wajah tidak selamanya berjalan dengan lancar. Terdapat faktor-faktor lainnya yang menjadi penghambat atau kendala yang dihadapi oleh penulis, antara lain:

1. Penyesuaian dan penempatan diri dalam bekerja sama dengan berbagai pihak. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat berbagai pihak yang berhubungan secara langsung dengan penulis. Setiap pihak ini berusaha untuk mencapai tujuan yang sama, yakni mewujudkan media promosi mampu menarik audiens terhadap produk yang dipromosikan. Akan tetapi, penulis perlu memahami setiap pergerakan, lingkungan, dan budaya yang terdapat pada pihak-pihak yang berhubungan langsung dengan penulis. Proses penyesuaian dan penempatan diri ini menjadikan penulis lebih banyak berpikir dan lamban untuk mengambil keputusan dalam membuat desain media promosi. Kerap kali terjadi konten yang belum disetujui oleh penulis, namun sudah dilakukan eksekusi desain dan akhirnya tidak dipakai sama sekali. Atau proses revisi yang sudah terjadi bolak-balik, namun ternyata belum ditinjau oleh pihak *brand team.* Sehingga dibutuhkan waktu lebih dalam mengerjakan penugasan.
2. Pencapaian dan kecepatan penulis dalam mengejar *workload* yang telah ditetapkan untuk penulis. Memang dibutuhkan sikap adaptif ketika berada di tempat yang baru. Akan tetapi, penulis membutuhkan waktu yang cukup panjang untuk beradaptasi mengejar setiap ketertinggalan *workload* yang telah ditetapkan. Hal ini menjadikan penulis menunjukkan performa kinerja yang lamban, sedangkan media promosi berbasis digital ini perlu untuk lebih cepat diproduksi untuk dapat segera diunggah pada akun resmi merek.
3. Kendala berikutnya muncul dari *client*, yakni *brand team* atau pihak marketing merek terkait. Walaupun terdapat *account*

*executive* sebagai jembatan antara OLIVER Agency dengan Unilever, akan tetapi pihak *brand team* sangat lamban dalam memberikan *feedback* atau revisi dan *approval.* Sehingga terlalu banyak waktu menunggu. Kerap kali terjadi perubahan perspektif dan keinginan dari pihak *brand team*, walau desain sudah disetujui atau konten sudah diunggah sekalipun. Sehingga terjadi revisi bolak-balik yang cukup banyak menyita waktu penulis. Hal-hal ini terkadang bahkan menyita waktu hari libur penulis. Kerap kali pula terjadi ide atau keinginan yang baru muncul dan butuh untuk segera dikerjakan dalam kurun waktu yang singkat.

4. Peralatan dan aplikasi yang digunakan oleh penulis juga menjadi kendala dalam pengerjaan media promosi berbasis digital ini. Hal ini dikarenakan peralatan dan aplikasi terkadang mengalami masalah yang tidak dapat diprediksi, sehingga menjadi variabel tambahin yang dapat memperlambat pengerjaan desain. Permasalahan yang terjadi, seperti aplikasi yang melambat atau *not responding*, kapasitas RAM yang menurun, sehingga tidak dapat melakukan tindakan tertentu, perubahan desain yang tidak tersimpan, dan sebagainya.

### 3.3.3 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Menanggapi berbagai kendala tersebut, penulis senantiasa mencari solusi yang dapat dilakukan untuk dapat mengoptimalkan kinerja penulis dalam pembuatan media promosi berbasis digital ini. Solusi-solusi tersebut, antara lain:

1. Lebih tangkas dalam membaca dan memahami pihak-pihak yang berhubungan langsung dengan penulis. Dibutuhkan juga sikap untuk menghargai dan menghormati pihak lainnya, sesama karyawan dan bagian dari U-Studio. Dibutuhkan juga rasa percaya terhadap pihak lainnya, bahwa setiap karyawan memiliki tujuan

yang sama untuk dicapai, sehingga tidak ada salah prasangka antar pihak.

2. Menurunkan ekspektasi dan sifat perfeksionis dari diri penulis. Hal ini menjadi nasihat *art director* terhadap penulis. Kerap kali ekspektasi tinggi dan sifat perfeksionis menjadikan penulis membutuhkan waktu lebih untuk mencerna dan mengerjakan karya desain yang sesuai dengan *brief*. Diperlukan rasa puas diri yang cukup ketika desain promosi sudah sesuai dan menjawab setiap poin-poin *brief* yang ada, selebihnya merupakan tambahan pribadi untuk mempercantik hasil karya. Dengan demikian, penulis mampu meningkatkan kecepatan performa penulis. Hal ini sangat kontras pada bulan ke-3 penulis bekerja, yakni bulan Mei. Terdapat banyak proyek dan *workload* yang mampu ditangani oleh penulis. Hal ini menjadikan penulis lebih dipercaya dalam memegang konten desain lainnya. Penulis juga sadar bahwa dibutuhkan pengaturan waktu dan *workload* pribadi dengan mencatat setiap penugasan dan capaian harian yang kemudian mampu memicu penulis untuk dapat mencapai lebih lagi.
3. Mengingkatkan efektivitas waktu menunggu dengan mengerjakan *workload* lainnya menjadi solusi ketika penulis masih belum mendapat *feedback* atau revisi atau bahkan *approval* dari pihak *brand team*. Selama waktu berjalan, penulis juga mampu melangkah lebih maju untuk mengerjakan *workload* berikutnya. Penulis juga berusaha untuk lebih memahami dan menyadari bahwa pihak *brand team* tidak hanya menangani setiap kebutuhan media promosi pada platform-platform media sosial, tetapi juga kebutuhan pemasaran lainnya. Sehingga mereka membutuhkan waktu untuk mencerna karya dan memberi masukan terhadap hasil karya media promosi. Perlu juga penulis pahami bahwa OLIVER Agency menjadi *third party* atau pihak ketiga dalam Unilever, sehingga tanggung jawab untuk memegang merek tertentu dapat

diganti atau dipindahkan sewaktu-waktu ketika suatu agensi belum dapat memuaskan kebutuhan *user*, dalam hal ini pihak *brand team.* Maka dari itu, dibutuhkan pula kemampuan untuk membaca keinginan pihak *brand team* secara garis besar untuk dapat meminimalkan jumlah revisi.

4. Sama seperti solusi sebelumnya, dibutuhkan peningkatan efektivitas waktu menunggu, dalam hal ini ketika perangkat atau aplikasi yang digunakan sedang tidak berjalan semestinya. Selama menunggu perangkat atau aplikasi kembali seperti sedia kala, penulis dapat mencari referensi, aset gambar, atau melakukan *brainstorming.* Penulis juga sadar bahwa dalam mengerjakan penugasan, perlu cekatan dan ringkas agar penugasan tidak dikerjakan bertele-tele yang akhirnya dapat menyita lebih banyak waktu.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA